



Une publication  
des économistes de l'UCL

Mai 2008 • Numéro 59

## No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques

*Cet article vise à décomposer les principaux mécanismes économiques sur lesquels s'appuie le développement des réseaux sociaux et des sites contributifs du Web 2.0. La gratuité d'usage, érigée en norme sur Internet, nous y apparaîtra comme la composante partielle d'un système de tarification plus large, obéissant à une logique de marché multi-face. L'article analyse ensuite les principales questions de régulation que le développement de cette nouvelle industrie pose à l'autorité publique.*

**Xavier Wauthy**

Sur le réseau Internet, le Web 2.0 désigne l'ensemble des sites permettant aux internautes d'interagir avec le contenu des pages, et entre eux. Il suscite bien des convoitises et les valorisations boursières des acteurs qui y opèrent ne laissent planer aucun doute sur les perspectives de profits que les firmes privées comptent y dégager. Les 580 millions de dollars déboursés en 2005 pour le rachat de MySpace paraissent presque ridicules face à l'offre de Microsoft sur FaceBook.<sup>1,2</sup> L'offre de Microsoft sur Yahoo nous emmène quant à elle vers des sommets plus élevés encore. Le développement des sites communautaires sur Internet, sites dont les contenus sont très largement fournis par les utilisateurs eux-mêmes, s'est donc inscrit dans une perspective résolument marchande. N'en déplaise à ceux qui espéraient y voir fleurir un vent de libertarisme, voire d'utopie communautariste.<sup>3</sup>

La logique industrielle qui préside aux développements de ce secteur d'activité peut paraître obscure, tant il est vrai que la gratuité totale garantie aux consommateurs finaux semble être la règle.<sup>4</sup> Comment réconcilier l'existence de ces sites, dont l'utilisation est très largement gratuite avec l'échelle mondiale sur laquelle ils se déploient, échelle qui engage bien évidemment des moyens financiers

<sup>1</sup> La valorisation implicite de Facebook telle qu'elle résultait de l'offre de Microsoft s'élevait en effet à 15 milliards de dollars.

<sup>2</sup> MySpace (<http://www.myspace.com>) se présente comme un site web où les membres disposent d'un espace web sur lequel ils peuvent développer un blog, uploader de la musique, des photos et les mettre à disposition des autres membres. De nombreux artistes utilisent Myspace pour communiquer directement avec leur public. Facebook (<http://www.facebook.com>) quant à lui se présente comme une sorte de gigantesque annuaire social dont les membres peuvent se rencontrer et échanger des informations au travers de réseaux thématiques, ou de type "Alumni".

<sup>3</sup> Bien sûr le Web 2.0 propose aussi des produits non-commerciaux d'envergure tels que Wikipédia. Il est cependant tentant de considérer, qu'en partie au moins, le caractère non-marchand du produit ne facilite pas la garantie d'une fiabilité élevée des informations disponibles, ce qui fixe peut-être la limite intrinsèque de ce type de produit.

<sup>4</sup> Rares sont en fait les sites de masse, tels que SecondLife, pour lesquels une participation payante est requise de tout utilisateur qui entend dépasser le stade du néophyte.

considérables ? Dans ce numéro de *Regards Economiques*, nous nous proposons de mettre en perspective les principaux enjeux économiques que soulève le monde du Web 2.0. Les mécanismes sur lesquels il s'appuie nous apparaîtront finalement très classiques. Le développement du Web 2.0 s'inscrit en effet dans la stricte continuité de l'évolution initiée par la numérisation de contenus dont la consommation tend à se dématérialiser. Néanmoins, l'échelle sur laquelle ces mécanismes se déploient est sans commune mesure avec les performances d'outils plus anciens dans ce domaine. Il s'agit là d'une première originalité. La seconde résulte de la multiplicité des produits générés par les plateformes du Web 2.0. Ainsi en va-t-il en particulier de Google. En déclinant une gamme très variée de produits informationnels, cette plateforme exploite un tissu d'externalités de réseaux croisées (concept que nous définissons à la Section 2). La forme particulière d'omniprésence qui en résulte, le caractère presque incontournable de cette plateforme soulève de nombreuses questions de droit économique.

Pour les besoins de la cause, nous adopterons ici une définition "large" du Web 2.0. Initialement on y trouvait les réseaux d'échanges P2P, les blogs, ainsi que des sites contributifs tels que Wikipédia; ensuite les sites de rencontres comme Meetic; et enfin les sites "communautaires" tels que MySpace, YouTube ou plus récemment FaceBook (pour ne citer que les plus populaires). La caractéristique de base de ces sites est qu'une part très significative des contenus qui les alimentent y sont "postés" par les utilisateurs eux-mêmes. Ces sites s'écartent donc de la logique traditionnelle "descendante" où les médias, dépositaires des informations, envoient celles-ci vers des lecteurs ou des spectateurs passifs; ici, l'utilisateur est à la fois à l'origine de l'émission et à la réception des informations. Les sites du Web 2.0 jouent dès lors le rôle d'interface. Par extension, nous inclurons donc dans la sphère du Web 2.0 des plateformes telles que Google ou Yahoo. Deux raisons au moins plaident pour cette extension. D'une part, la stratégie d'expansion de ces sites passe manifestement par l'acquisition et l'intégration des sites communautaires "purs" au sein de leur propre nébuleuse (on peut par exemple penser au rachat de YouTube par Google). D'autre part, même si l'activité initiale de ces sites consistait à jouer le rôle de rassembleur de contenus via les fonctions de moteurs de recherche, ils proposent aujourd'hui de manière croissante des produits à orientation "communautaires" (voir par exemple les produits Google.Maps et la possibilité de publier ses parcours individuels ou encore les possibilités de partager entre utilisateurs des documents communs offerts par Google.Docs).

Par définition, les sites du Web 2.0 suscitent donc le partage d'informations, de contenus entre utilisateurs en leur offrant des interfaces dédiées à cet usage.

## 1. Numérisation et remise en cause du modèle d'affaire dans l'industrie des contenus

Depuis son émergence, Internet a été perçu comme le vecteur de diffusion d'informations par excellence. Au sein de l'économie numérique, le concept d'information s'est étendu à "tout ce qui peut être numérisé" (voir par exemple Shapiro et Varian (1999)). Si, au départ, les informations qui transitaient, et étaient donc transmises, via Internet consistaient essentiellement en écrits, les évolutions technologiques récentes, en particulier le déploiement des réseaux à hauts débits, ont créé les conditions favorables à la diffusion par Internet de tous les types d'informations numérisées. Ces informations peuvent, sous l'angle économique, être qualifiées de "biens de contenu" et englobent aujourd'hui l'ensemble des médias, en particulier le son et l'image.

Par définition, les contenus informationnels n'existent réellement que lorsqu'ils sont diffusés, c'est-à-dire rendus accessibles à des destinataires. Or la diffusion

**... Numérisation et remise en cause du modèle d'affaire dans l'industrie des contenus**

de ces contenus via les canaux traditionnels de l'économie de marché a toujours posé problème dans la mesure où la consommation de contenus est non-rivale (leur consommation par un individu n'empêche pas leur consommation par un autre). De plus, après une première diffusion, les diffusions ultérieures des contenus peuvent s'avérer difficilement contrôlables. En règle générale, les contenus sont difficilement excluables (on peut difficilement exclure des individus de la consommation de ces contenus). Un bien dont la consommation est non-rivale et non-excludable est qualifié de "bien public".<sup>5</sup> Or, la fourniture "privée" d'un tel bien est problématique puisqu'il est impossible de rentabiliser la production du bien par le mécanisme de marché traditionnel.<sup>6</sup> C'est dans cette perspective qu'il faut envisager la propriété intellectuelle et en particulier le droit d'auteur. Son rôle est en effet de ré-introduire, par voie légale, une forme d'excluabilité. Même si la consommation reste non-rivale, le partage des contenus sans le consentement du titulaire des droits est tout simplement interdit. En transformant le bien de contenu en un bien excluable à consommation non-rivale, le droit d'auteur jette les bases du développement de l'industrie des médias, intégralement dédiée, parfois à la production, mais surtout à la diffusion commerciale des contenus.<sup>7</sup>

De tous temps, le contrôle de la diffusion des contenus s'est appuyé principalement sur le contrôle des contenants. Les représentations théâtrales se déroulent le plus souvent dans un lieu fermé, de sorte que l'accès, payant, au théâtre conditionne de facto l'accès à l'oeuvre. Le plaisir éprouvé à la lecture d'un roman passe généralement par l'achat du livre. En particulier parce que sa reproduction est contrôlée par le droit d'auteur. Le modèle économique sous-jacent est simple : on contrôle la consommation du contenu et on parvient à la faire payer par chaque consommateur (ou presque) grâce au contrôle exercé sur la diffusion du contenant. Le droit d'auteur est essentiel au processus dans la mesure où il augmente, par voie légale, l'efficacité du contrôle et limite la diffusion non payante.

L'avènement de l'ère numérique remet ce modèle d'affaire en cause parce qu'il rompt l'équilibre que le droit d'auteur permettait d'établir entre une diffusion légale large et une reproduction illégale restreinte. Et ce pour deux raisons.

Primo, la numérisation des contenus les rend plus aisément reproductibles, tant en qualité qu'en terme du coût unitaire. À l'heure actuelle, il est possible de reproduire les contenus à l'identique, en utilisant des outils dont ce n'est qu'une fonction périphérique : ainsi l'achat de votre ordinateur est justifié par la réalisation de tâches diverses liées, par exemple, à votre activité professionnelle; ce n'est qu'accessoirement qu'il vous permet de copier des DVD de sorte que le coût unitaire du DVD copié est de facto nul. Cette évolution rend largement caduques les mises en oeuvre traditionnelles de la propriété intellectuelle. Celles-ci se fondaient en effet sur la difficulté physique de reproduire le contenant :<sup>8</sup> le nombre de pirates était dès lors relativement limité et leur sanction était efficace à la fois sur le plan de la dissuasion et sur celui de la diminution du nombre de copies illégales en circulation.

Secundo, le développement des réseaux numériques à hauts débits ouvre deux

---

<sup>5</sup> L'éclairage public est un exemple classique : le fait que j'en profite n'empêche pas mon voisin d'en profiter aussi (non-rivalité). Par ailleurs, une fois le lampadaire allumé, il n'est plus réellement possible d'empêcher celui qui passe à proximité d'en profiter, sous prétexte qu'il n'aurait pas payé (non-excluabilité).

<sup>6</sup> Belleflamme (2003) développe ce thème de manière plus systématique.

<sup>7</sup> Voir par exemple Gabszewicz et Wauthy (2008).

<sup>8</sup> La reproduction de supports analogiques, tels que livres ou disques vinyles, à grande échelle, requiert en effet la plupart du temps une infrastructure à rendements d'échelle croissants.

*... Numérisation et remise en cause du modèle d'affaire dans l'industrie des contenus*

perspectives apparemment contradictoires. D'une part, il amplifie le mouvement de distribution décentralisée des contenus piratés en diminuant les coûts de diffusion et, de ce point de vue, il contribue à hypothéquer l'avenir des circuits classiques de distribution. D'autre part, il permet la diffusion massive et légale des contenus à partir de sites centralisés.

Une particularité des sites communautaires est qu'ils combinent ces deux dernières caractéristiques : ils incitent à une diffusion initiée de façon décentralisée par les utilisateurs eux-mêmes (lorsqu'ils "uploadent" des contenus), tout en centralisant l'accès à ces contenus via le point d'entrée unique que constitue leur portail. Ce faisant, ils remettent au goût du jour le modèle économique d'un financement de la diffusion de contenus par la publicité. De la même manière que sur la télévision hertzienne les émissions diffusées sur les ondes constituent autant de moyens de créer de l'audience dont l'accès est vendu aux annonceurs, sur le Web 2.0, la diffusion élargie de contenus contribue à accroître une audience dont l'accès sera vendu aux annonceurs privés. Le modèle d'affaire consiste donc à fournir simultanément un bien public et un bien privé; la diffusion du bien public ayant comme particularité que plus elle est large plus elle augmente la valeur du bien privé qui lui est intimement attaché. Le financement du bien public est dès lors assuré par la vente du bien privé. Les plateformes du Web 2.0 s'inscrivent pleinement dans cette évolution, précisément parce qu'elles se nourrissent littéralement de l'échange massif de contenus qui, par leur caractère numérique, peuvent être considérés comme des biens publics.

**2. Le Web 2.0 :  
une logique de marchés  
multifaces particulière**

Le modèle d'affaire publicitaire a été revisité par la théorie économique récente dans le cadre des modèles de marchés à multiples versants (ou multifaces). L'intuition qui sous-tend le fonctionnement économique d'un marché multiface est très simple à saisir en considérant l'exemple des cartes de crédits : un réseau de cartes de crédits tels que Visa ou American Express est constitué de deux versants. D'un côté les commerçants, disposés à accepter les cartes comme moyen de paiement et de l'autre côté les particuliers désireux de régler leurs achats avec le morceau de plastique en question. L'intérêt pour un consommateur de détenir une carte de crédit dépend directement du nombre de magasins qui sont affiliés au réseau. Réciproquement, l'intérêt pour le commerçant de s'affilier à un réseau de cartes de crédit est directement dépendant du nombre de consommateurs qui y sont affiliés. La valeur du produit pour une catégorie d'agents est positivement corrélée au nombre d'agents présents de l'autre côté du marché. Nous observons donc la présence d'externalités de réseau croisées : "externalités de réseau" au sens où la valeur du produit dépend du nombre d'utilisateurs et "croisées" parce que les utilisateurs en question appartiennent à des catégories différentes.

Dans ce contexte, le problème auquel est confronté le gestionnaire d'un site internet est de tirer le meilleur parti de ces externalités en les magnifiant. Une stratégie particulièrement indiquée pour y arriver est de pratiquer une tarification différenciée par groupes. Il serait ainsi particulièrement indiqué de tarifier l'utilisation du réseau à un prix très bas pour le groupe le plus sensible au prix (par exemple les consommateurs d'information dans le cas d'un site de "news"), de façon à augmenter la demande de ce groupe pour le produit; de la sorte ce dernier en devient d'autant plus désirable pour l'autre groupe (les annonceurs publicitaires) qui, moins sensible au prix, se verra charger des prix plus élevés. Offrir le journal Métro aux lecteurs constitue le meilleur moyen de créer une large audience, ce qui augmente d'autant plus l'attrait du quotidien pour les annonceurs, qui eux, ne disposant pas de substituts immédiats pour atteindre l'audience en question seront disposés à payer le prix fort. Le modèle publicitaire peut donc être vu

**... Le Web 2.0 : une logique de marchés multiface particulière**

comme la forme dérivée d'un marché biface sur lequel le diffuseur propose via un seul et même support deux biens strictement complémentaires, à destination de deux groupes différents : le contenu proposé (des news par exemple) intéresse directement une audience de lecteurs dont l'accès est valorisé par les annonceurs. Notons cependant une spécificité de ce modèle, à savoir le fait qu'un seul des deux côtés du marché (celui des annonceurs) valorise réellement la mise en contact avec l'autre côté (qui lui la subit ou, au mieux, y est indifférent).

Une des conséquences immédiates de la logique d'un marché multiface est la pratique de systèmes de tarification totalement déconnectés des coûts de production. En particulier, il est non seulement concevable, mais même naturel, de sponsoriser (c'est-à-dire de tarifier sous le coût marginal) l'usage de certains utilisateurs pour peu que leur présence massive augmente la valeur attachée au produit par d'autres catégories d'agents économiques.

A n'en pas douter, ce modèle est une des composantes centrales des sites du Web 2.0. Ces derniers tirent en effet l'essentiel de leurs revenus de la publicité qui est publiée sur les pages affichées par les utilisateurs. Vu sous cet angle, la gratuité qui caractérise l'utilisation des sites du Web 2.0 n'a plus rien de surprenant : il s'agit simplement d'un système de tarification apte à maximiser le trafic sur le réseau et donc à maximiser l'audience potentielle (en rendant le site accessible à un faible coût). Rien de fondamentalement nouveau sous le soleil donc !

Le modèle du Web 2.0 a néanmoins ceci de particulier qu'il propose une valeur ajoutée supplémentaire issue de sa capacité à cibler finement l'audience. Cette notion de ciblage est essentielle dans la perspective d'un annonceur. A supposer que vous vouliez faire passer une annonce relative à un nouveau modèle de moto, votre problème de ciblage se résume à identifier les consommateurs les plus intéressés par les motos. Plutôt que de diffuser le message à l'ensemble de la population, vous pourriez vous appuyer sur le fait que selon toute probabilité, les individus qui achètent des revues consacrées à la moto sont intéressés par le sujet. Leur achat révèle donc leur type et fournit l'information de manière indirecte et imparfaite. Le propre des médias de masse est de permettre l'accès à une audience très large, pour un coût unitaire de contact faible. La contrepartie du coût unitaire faible est la faible qualité de l'impact publicitaire moyen. Or l'important pour un annonceur est de réaliser une combinaison optimale entre nombre de contacts et qualité de ceux-ci. Disposer d'une audience ciblée permet d'augmenter l'impact du message (parce que le contenu de celui-ci sera établi en fonction des caractéristiques de la cible) mais au prix d'une audience plus faible. La technologie publicitaire idéale est évidemment celle qui autorise un ciblage très fin tout en minimisant la déperdition en termes de nombre. La capacité de ciblage est donc essentiellement une question d'information.

Le propre des sites sociaux est d'être basés sur une description assez fine des profils des utilisateurs. Sur ces sites en effet, les interactions à réaliser sont d'autant plus valorisées par les agents qu'elles sont organisées autour de leurs centres d'intérêt. Du point de vue des utilisateurs, la performance d'une plateforme du Web 2.0 se mesure donc au nombre de "contacts" qu'elle rend possible mais aussi et surtout, à la qualité de ces contacts, que l'on pourrait résumer à la finesse de l'appariement réalisé. Tout est mis en place pour que les utilisateurs de plateformes révèlent spontanément, et correctement, leurs centres d'intérêt, puisque c'est de cela que la qualité des interactions qu'ils pourront réaliser dépend directement. Tout se passe comme si les externalités croisées de réseau, classiquement basées sur la taille de l'audience d'un côté et la quantité de contenus de l'autre, étaient couplées à des externalités de réseaux basées sur le type des participants, les caractéristiques des contenus. La vertu principale des sites sociaux est donc de



**... Le Web 2.0 : une logique de marchés multiface particulièrement**

réaliser un “appariement” à la fois fin et à grande échelle sur base d’un vaste ensemble de critères.

Les plateformes du Web 2.0 créent les incitants pour que les utilisateurs révèlent correctement leur type. Ce faisant, les utilisateurs contribuent gratuitement à la construction de bases de données multi-dimensionnelles qui seront aussitôt “revendues” aux annonceurs sous des formes diverses. Et qui seront revendues à prix d’or précisément dans la mesure où, au travers de sites, l’accès ciblé aux utilisateurs finaux est non seulement possible mais facilité par les requêtes des utilisateurs eux-mêmes. Bref, l’information fournie par les utilisateurs revêt une très grande valeur pour les plateformes; en décidant de s’affilier à une plateforme, l’utilisateur accepte en fait de céder gratuitement cette information à la plateforme, qui pourra, elle, la vendre aux annonceurs. Dans cette perspective, l’accès aux services de la plateforme est bel et bien payant (au sens du coût d’opportunité) dans la mesure où l’utilisateur cède gratuitement une information qu’il aurait pu vendre. No free lunch, donc !

### 3. Questions de régulation

Sur le plan économique, on est donc tenté de conclure que les sites sociaux du Web 2.0 recyclent et améliorent les vieilles recettes qui ont permis l’explosion notamment de la télévision privée diffusée par voie hertzienne, ainsi que de la presse écrite. Il s’agit pour l’essentiel d’exploiter, en les magnifiant, des effets de réseaux croisés. La gratuité perçue des contenus consommés apparaît alors comme le pendant naturel des externalités : sur les plateformes multiface que constituent les réseaux sociaux du Web 2.0, le “gratuit” ne constitue rien d’autre que la mise en oeuvre particulière d’une structure de tarification optimale, en tous points comparable à la tarification du quotidien “Métro”, qui offre de l’information à une audience dont l’accès est vendu à des annonceurs.

Pour autant, les sites du Web 2.0 posent une série de questions importantes et spécifiques à l’autorité publique. Nous n’aborderons pas ici les questions relatives à la protection de la vie privée que ne manquent pas de poser des sites Web qui s’apparentent de facto à de gigantesques bases de données hiérarchisant, triant les caractéristiques personnelles des utilisateurs. Dans le même ordre d’idée, il convient de souligner d’autres problèmes juridiques soulevés spécifiquement par le modèle publicitaire de Google. En particulier, la vente aux enchères de mots-clés tels que “Nike” ou “McDonald” est en effet susceptible de conduire à des actions en droit des marques.<sup>9</sup> Nous souhaitons esquisser ici deux catégories de questions qui constituent autant d’enjeux de régulation économique pour le développement futur des réseaux sociaux. La première concerne l’exercice du droit de la propriété intellectuelle. La seconde a trait à la mise en oeuvre du droit de la concurrence dans le contexte des plateformes multiface.

#### 3.1. Web 2.0 et propriété intellectuelle

Les réseaux sociaux se nourrissent de contenus (dont ils tendent presque à devenir les contenants) fournis par les utilisateurs eux-mêmes. Comme nous l’avons déjà souligné, ce sont bien ces contenus qui permettent de constituer le fonds de commerce des opérateurs. Or, très souvent, ces contenus sont protégés par le droit d’auteur et leur diffusion via les sites sociaux est la plupart du temps illicite, au sens où elle est réalisée sans l’accord des ayants droit.

---

<sup>9</sup> Strowel (2007) propose un panorama des différentes questions juridiques posées en particulier par le modèle Google.

**... Questions de régulation**

Deux cas de figure peuvent se présenter. On peut tout d'abord considérer que c'est à l'initiative même de la plateforme que les contenus "litigieux" sont mis à disposition d'un public élargi. Ce fut par exemple le cas dans le procès qui a opposé Google et CopiePresse en Belgique en 2007. Ce qui était reproché à Google était en l'espèce assez simple : Google a développé un moteur de recherche dédié aux news (Google.News) sur lequel il affiche les titres et de courts extraits d'articles parus sur les sites Web des quotidiens belges, en fonction des requêtes des utilisateurs. Les éditeurs de presse, représentés par CopiePresse, demandent à la Cour qu'elle interdise la publication de ces liens sur le moteur de recherche Google.News au motif que cette publication, faite sans le consentement des éditeurs, viole le droit d'auteur. Peu importe en fait si c'est le cas ou non. Seules les motivations de CopiePresse nous intéresseront ici. Ce qui est réellement reproché à Google est, à nouveau, très simple à comprendre : en renvoyant à l'internaute un lien direct, "profond", vers les pages qui l'intéressent, Google.News permet à l'utilisateur d'accéder aux contenus sans passer par le portail Web des journaux, les privant du coup d'un trafic à haute valeur ajoutée vis-à-vis des annonceurs potentiels. Dans le chef des éditeurs, l'argument consiste à dire que Google.News met à mal la rentabilité de leur modèle économique en les privant d'une part significative de leurs ressources publicitaires. L'argument n'est pas totalement convaincant sur le plan économique car l'existence du moteur de recherche est aussi de nature à augmenter globalement la circulation sur les sites d'information, dont le contenu est rendu plus accessible, de sorte que l'effet global sur la fréquentation est a priori indéterminé. Mais peu importe : sur le plan du droit, la propriété intellectuelle sur les contenus revendiquée par CopiePresse lui fournit le moyen de pression adéquat pour obtenir "réparation", c'est-à-dire en fait pour s'approprier une part des revenus générés par Google.News. Sans entrer dans les détails de l'affaire, il apparaît clairement que le véritable enjeu du procès est donc le partage de la valeur ajoutée liée au développement des moteurs de recherche intelligents, auquel sont attachées des recettes publicitaires très prometteuses.

A ce titre, le procès est emblématique des difficultés nouvelles que soulèvent les sites sociaux, même lorsque ceux-ci ne fournissent pas directement de contenus illicites. Dans le second scénario en effet, ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui "uploadent" les contenus litigieux. Mais, même dans ce cas, le développement commercial du site Web s'appuie sur une circulation massive de contenus, certains licites, d'autres illicites. En favorisant la circulation illicite de contenus protégés, les sites en question (on pense par exemple ici à YouTube) heurtent de plein fouet les intérêts immédiats des ayants droit, mais dans le même temps, leurs activités sont de nature à augmenter la visibilité de ces contenus, et dès lors d'en développer les utilisations licites, auquel cas les ayant droits peuvent espérer obtenir des bénéfices différés.

Plus fondamentalement encore, les modes de consommation de contenus numériques ont très rapidement évolué ces dernières années; il est désormais clair que l'essentiel des consommations futures passera par les réseaux hauts débits. La question est dès lors de savoir qui sera en mesure de contrôler l'accès à l'information circulant sur les réseaux et comment se répartiront les valeurs ainsi créées.

Les titulaires actuels de droits d'auteur, à savoir principalement les majors de l'industrie du disque et de l'image, peuvent effectivement craindre de voir s'écrouler leur modèle de rentabilité dans la mesure où ils perdent le contrôle de la diffusion des contenants. Il leur reste cependant une arme : la possibilité de faire exercer de manière restrictive leurs droits en attaquant non plus les "pirates" (dispersés et peu solvables), mais les plateformes sur lesquelles transitent les contenus (très concentrées et très solvables). Les plateformes disposent quant à elles d'une arme technologique : la capacité de fournir aux utilisateurs finaux les produits qu'ils recher-

### ... Questions de régulation

chent, tout en en tirant des recettes publicitaires. Chacune des parties peut donc gagner dans la coopération, mais en même temps les parties se concurrencent pour le partage du gâteau.

Dans cette bataille pour le partage de la valeur ajoutée des contenus diffusés sur le réseau, le régulateur peut occuper une place centrale. Plus précisément, à travers l'infléchissement des règles existantes ou l'établissement de nouvelles règles, l'autorité publique distribue les pouvoirs de négociation. On pourra par exemple se référer au rapport "Olivennes" en France.<sup>10</sup> Ce rapport plaide en effet pour un développement de l'offre légale de contenus téléchargeables (via notamment des baisses de la TVA), combiné à un renforcement de la lutte contre le piratage. Et ce non tant via le renforcement des DRM<sup>11</sup> mais plutôt via la mise en place de mécanismes de filtrage des contenus au niveau des réseaux eux-mêmes. Ce dernier point est particulièrement intéressant dans la mesure où il étendrait l'exercice de la propriété intellectuelle au niveau des fournisseurs d'accès au réseau, qui, a priori, ne font que "gérer des tuyaux" par lesquels transitent des contenus protégés, mais également quantité de contenus dont la circulation est parfaitement licite. Cette option cherche à restaurer la position des distributeurs de contenu traditionnels.

Ce n'est évidemment pas la seule option. Les développements récemment observés suggèrent qu'une autre direction pourrait être prise, par les acteurs privés eux-mêmes. Ainsi en va-t-il des tractations en cours entre MySpace, FaceBook et les Majors de l'industrie musicale : l'objectif poursuivi est de développer, via les sites du Web 2.0, une offre légale d'écoute à la demande et/ou de téléchargement gratuit, financée par la publicité. La meilleure politique ne consisterait-elle pas justement à favoriser la mise en place de ces solutions privées, négociées. Le droit de propriété intellectuelle, tel qu'il existe aujourd'hui, semble doter les ayants droit d'un levier suffisamment puissant pour assurer une transition vers les nouveaux modes de consommation des réseaux sociaux.

### 3.2. Plate-forme multiface et concurrence

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, une caractéristique importante du Web 2.0 est la logique multiface des plateformes concernées. La présence d'externalités de réseaux croisées y est évidemment susceptible d'avoir un impact sur le degré de concurrence. Elle suggère en fait l'émergence d'un nombre restreint de plateformes. Dans une perspective stricte d'efficacité économique, il conviendrait même de favoriser l'émergence d'une seule plateforme, de manière à tirer le meilleur parti des externalités de réseau. Cela ne va cependant pas sans poser question en matière de droit de la concurrence.

Les avancées récentes de l'économie industrielle dans l'analyse des marchés multifaces indiquent combien une mise en oeuvre "classique" du droit de la concurrence peut conduire à des résultats problématiques sur des marchés multifaces.<sup>12</sup> Les plateformes du Web 2.0 ne dérogent pas à la règle. Une difficulté qui, sans être leur apanage, leur est tout à fait emblématique tient à la difficulté de définir leur(s) "produit(s)". En fin de compte, que "produit" Google ? Du traitement d'information via son moteur de recherche ? Du service de localisation via Google.Maps ? Des logiciels de bureautique et de l'espace de stockage via

---

<sup>10</sup> Rapport rédigé, à la demande du gouvernement français, par une commission présidée par Denis Olivennes, patron de la FNAC, et portant sur "le développement et la protection des oeuvres culturelles sur les nouveaux réseaux".

<sup>11</sup> Les Digital Rights Management peuvent être définis comme des programmes "embarqués" au sein des fichiers numériques et qui ont pour fonction d'imposer des restrictions dans l'usage des fichiers auxquels ils sont attachés.

<sup>12</sup> Le lecteur intéressé se référera utilement à Wright (2004) pour un exposé introductif à ce domaine.



**... Questions de régulation**

Google.Docs ? La question n'est pas anodine car la mise en oeuvre de la politique de concurrence passe nécessairement par l'identification des marchés de produits pertinents. La réalité du modèle commercial de Google, désormais bien comprise, suggère en fait que les produits évoqués ci-dessus ne sont pas réellement les "output" de Google, au sens de la théorie de la firme, mais plutôt les "inputs". Ces produits constituent en effet la base d'appel sur laquelle sera construit le seul output effectivement "vendu" par Google : l'accès à l'audience. Tous les produits Google peuvent en effet être considérés comme des moyens de générer une audience dont l'accès sera acheté par les annonceurs. De ce point de vue, le seul marché pertinent sur lequel il convient d'évaluer la place de Google est le marché de la publicité. Certes, mais lequel ? La publicité online en général, sur les moteurs de recherche en particulier ? Au niveau mondial, régional, local ? La question est d'autant plus complexe à aborder que les mécanismes mis en oeuvre par Google sont très décentralisés. A y regarder de plus près, s'il s'agit du marché publicitaire online, la situation actuelle de Google n'est pas nécessairement outrageusement dominante. On notera d'ailleurs que la Commission vient de donner son feu vert à l'absorption de DoubleClick par Google. Qui plus est, cette dominance résulte avant tout de l'efficacité supérieure de la technologie développée par Google.

Le véritable enjeu est cependant ailleurs : quel est en fait le marché dont nous assistons aujourd'hui à l'émergence sur les réseaux du Web ? Un scénario avancé est celui d'une convergence numérique totale des biens d'information centrée sur le réseau Internet. Dans cette hypothèse, l'essentiel de l'information consommée, des communications échangées transitera par le Web. Les mouvements de concentration récents, tels que le rachat de YouTube par Google, les offres d'achat de Facebook par Microsoft, ou encore les tractations entre Myspace, Yahoo et Microsoft peuvent être compris comme la mise en place accélérée d'un contrôle de l'ensemble de l'accès aux contenus d'information par un très petit nombre d'opérateurs globaux. A supposer que le réseau Internet devienne effectivement le principal vecteur de diffusion des contenus et de transmission des communications, le contrôle des interfaces par lesquelles l'utilisateur "entre" sur le réseau constitue un enjeu capital. C'est dans cette perspective qu'il faut évaluer les regroupements observés entre moteurs de recherche, portails divers et sites du Web 2.0 où circulent des contenus. Mais c'est aussi dans ce cadre qu'il convient d'appréhender certaines conséquences du "gratuit". Ainsi, lorsque Google "offre" à ses affiliés une suite logicielle comparable à la suite Office de Microsoft, mais utilisable via le Web (le produit Docs.Google), faut-il considérer qu'il s'agit d'une forme de concurrence déloyale sur le marché des suites logicielles ? A coup sûr, la suite est vendue en dessous de son coût marginal de production (puisqu'elle est gratuite) mais dans le même temps, Google ne peut pas être vraiment considéré comme un concurrent de Microsoft sur ce marché, puisque, précisément, il ne cherche pas à y dégager de profit. Il est alors difficile de considérer qu'il s'agit là d'une pratique prédatrice. Si par contre nous raisonnons dans la perspective d'un contrôle de l'accès au réseau, il est tout aussi clair que l'offre Docs.Google vise à étendre encore un peu plus le caractère incontournable de Google comme point d'entrée sur le Web. En matière de concurrence, le problème est donc bien celui de l'accès à l'input de base sur le marché publicitaire : l'audience elle-même.

## 4. Conclusion

Au terme de cet article, il apparaît que les plateformes du Web 2.0 consacrent, très largement, non seulement le vieil adage des économistes selon lequel “rien n’est vraiment gratuit” mais également la sagesse populaire selon laquelle “les meilleures soupes se font dans de vieilles casseroles”. Le financement de la gratuité (apparente) des contenus est on ne peut plus classique : il s’agit du “bon vieux” modèle publicitaire. Tout au plus, les technologies modernes en décuplent-elles potentiellement l’efficacité. Et on l’aura compris, la consommation gratuite des biens proposés par le Web 2.0 a un prix direct : l’information que vous fournissez aux sites auxquels vous vous affiliez. Elle a aussi un prix indirect : les montants publicitaires investis par les annonceurs sont répercutés dans le prix auquel les biens de consommation courante sont vendus. En bout de course, nous payons toujours ! La régulation économique du Web 2.0 contribuera à déterminer combien nous payerons, et pour quoi.

---

Xavier Wauthy est professeur  
d’économie aux Facultés  
Universitaires Saint Louis (FuSL)  
et chercheur au CEREC (FuSL)  
et au CORE (UcL).

Xavier Wauthy

---

## Références

- Belleflamme P. (2003), Le piratage des biens d’information, *Regards Économiques*, 17.
- Gabszewicz J. et X. Wauthy (2008), L’appropriabilité économique des produits de contenus, chapitre 24 in X. Greffe et N. Sonnac (eds.) *Culture Web*, Dalloz, Paris, 890 p.
- Olivennes D. (2007), Le développement et la protection des oeuvres culturelles sur les nouveaux réseaux,  
[http://culture.gouv.fr/culture/actualites/index\\_olivennes231107.htm](http://culture.gouv.fr/culture/actualites/index_olivennes231107.htm)  
consulté le 15/05/2008.
- Shapiro C. et H. Varian (1999), *Economie de l’information*, De Boeck.
- Strowel A. (2007), Google et les nouveaux services en ligne: quels effets sur l’économie des contenus, quels défis pour la propriété intellectuelle, *Journal des tribunaux*, 2007, pp.589-598.
- Wright J. (2004), One-sided logic in two-sided markets, *Review of network economics*, 3(1), p. 44-64.

---

Directeur de la publication :  
Vincent Bodart  
Rédactrice en chef :  
Muriel Dejemeppe  
Comité de rédaction : Paul Belleflamme,  
Vincent Bodart, Thierry Bréchet,  
Muriel Dejemeppe, Frédéric Docquier,  
Jean Hindriks, François Maniquet,  
Marthe Nyssens  
Secrétariat & logistique : Anne Davister  
Graphiste : Dominos

**Regards Économiques**

IRES-UCL

Place Montesquieu, 3

B1348 Louvain-la-Neuve

<http://www.uclouvain.be/regardseconomiques>

[regard-ires@uclouvain.be](mailto:regard-ires@uclouvain.be)

tél. 010/47 34 26